nº 7

12/5

Hacia nuevas estructuras comerciales

Colección "Nuevo Horizonte"

HACIA NUEVAS ESTRUCTURAS COMERCIALES

EDICIONES DEL MOVIMIENTO
Colección "Nuevo Horizonte"
Gaztambide, 59 - MADRID

Depósito legal: M. 13.189. — 1961

Preámbulo

El presente trabajo ha sido redactado con una finalidad muy concreta: La de examinar los defectos que hoy aquejan a las estructuras de nuestro comercio y la de señalar, con criterio de alcance nacional, libre de todo prejuicio de sector o grupo, los posibles remedios, siguiendo para ello, en algunos casos, orientaciones ya antes enunciadas y que hemos considerado certeras.

Ni que decir tiene que este trabajo, como todos aquellos que redacta y edita el Gabinete de Estudios del Departamento de Publicaciones de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento, tiene como única tendencia o fin servir al interés general, tratando de exponer y analizar los hechos con la mayor ecuanimidad posible y ofreciendo soluciones con la ponderación que exige un tema en el que la pasión ha enturbiado en múltiples ocasiones el conocimiento.

Es indudable que el desarrollo económico de

España necesita el perfeccionamiento de todos los sectores del quehacer productivo y comercial. Por otra parte, nuestro comercio presenta hoy fallos de indudable y grave extensión e intensidad, fallos que los propios comerciantes no sólo han reconocido, sino que, en ocasiones, han sido los primeros en señalar.

A nuestro juicio, estos defectos se derivan, más que de las difíciles situaciones recientemente pasadas y que, sin duda alguna, distorsionaron la actividad comercial, de un retraso ocasionado por no haber conseguido el comercio —muchas veces por causas no atribuibles al mismo— la perfección y expansión conseguidas en la mayoría de los sectores de la producción.

Nos encontramos aquí ante un fenómeno al que con frase gráfica podemos calificar de «crisis de crecimiento». La actividad comercial, planteada en mil ocasiones con criterios que si fueron buenos para épocas pasadas no lo son en absoluto para la actual, necesita evolucionar hacia una perfección que, en última instancia, supone tanto como alcanzar una mayor productividad.

La productividad comercial es tan necesaria para el desarrollo económico como las de la agricultura, la industria, los transportes, etc. Sin ella, el desarrollo, que por propia esencia exige un equilibrio de modo y tiempo entre todos los sectores de la actividad económica, es inalcanzable. Por su posición central entre la producción y el consumo; por el efecto regulador que ejerce; y, sobre todo, por lo que puede significar de servicio eficiente o de obstáculo insuperable —según sea su planteamiento y actuación— para el conjunto de las actividades productivas, el comercio tiene una im-

portancia podemos decir que decisiva en las modernas economías de mercado.

Cuando esas economías penetran en una fase expansiva de ritmo intenso, tal como ahora ocurre en España, el comercio tiene que acomodarse, con un ritmo que en muy buena parte viene dictado por el progreso de los restantes sectores, a las nuevas condiciones de oferta y demanda, y ello con un criterio de «servicio» que cuanto más eficaz sea, mayor favor hará a la economía nacional y mayor robustez prestará a las empresas comerciales.

Estos dos beneficios derivados de la perfección comercial, no sólo son compatibles, sino que deben considerarse como absolutamente complementarios. Para alcanzarlos, es necesario ir a una transformación ordenada, amplia y eficaz de nuestras estructuras comerciales, y esto es lo que en este trabajo proponemos.

I. LAS DEFICIENCIAS DEL SISTEMA COMERCIAL

Para ser llevado a cabo de forma normal y sin peligrosos estrangulamientos, el desarrollo económico necesita del equilibrio entre los diversos sectores. Puede que el desarrollo —y de hecho así ocurre en la inmensa mayoría de los casos— por propia decisión de la política económica, se inicie en aquellas actividades básicas denominadas, justamente, «de cabecera»; pero la onda expansiva debe transmitirse con la mayor rapidez posible a las restantes actividades y según un adecuado ritmo, ya que de no suceder así, la expansión total corre peligro de quedar muy disminuida e incluso, cuando el estrangulamiento es demasiado fuerte, anulada casi en su totalidad.

El equilibrio en el desarrollo económico es una característica tan esencial que, sin ella, la expansión no puede alcanzar jamás sus últimas y posibles consecuencias. De ahí que el «desarrollo económico equilibrado» sea postulado de toda política de alcance verdaderamente nacional.

Es evidente que en España, y aun otorgando su verdadero valor al progreso conseguido en los últimos años, el sector comercial no ha mantenido paralelismo con la satisfactoria evolución lograda por la mayoría de las actividades productivas. Este desfase o retraso que todos advertimos en la actividad comercial y cuyos daños recaen no sólo sobre los consumidores, sino también sobre los mismos comerciantes, tiene que ser corregido, en primer lugar, porque así lo exige la propia viabilidad del desarrollo. En segundo término, cabe decir que en esta exigencia campea también un espíritu de justicia. No se puede, en efecto, pedir que, con el consiguiente sacrificio inicial, la industria, la agricultura, los transportes, etc., modifiquen sus métodos en pro de una elevación del quehacer económico nacional y dejar al mismo tiempo que el comercio siga, en sus líneas generales, estancado en sistemas y usos arcaicos que, o desaparecen para dar paso a las fórmulas exigidas por las nuevas condiciones en que se desenvuelve la actividad productiva y por las también nuevas posiciones de la demanda, o presentarán un serio y grave peligro para las nuevas etapas de expansión.

Conviene hacer constar que cuando se exige esa mejora es porque se reconoce la efectiva importancia que, dentro de la total actividad económica, posee la actividad comercial. En

teoría, es posible concebir un sistema económico en el que el comercio no exista o quede reducido a su mínima expresión. Mas, en la práctica, tal concepción es utópica, y así lo ha señalado ya cumplidamente la experiencia histórica.

Se suele afirmar con frecuencia que el comercio es «un intermediario» entre la producción y el consumo. La aseveración es cierta, pero tal concepto no nos da del comercio sino una noción que pudiéramos denominar geográfica o de situación. Lo «intermediario» no nos presenta sino la cara externa de la actividad comercial. Nos dice dónde está, pero no el cometido que lleva a cabo. Ese cometido tiene una vertiente de enorme provecho para la actividad económica total y en él podemos reconocer dos aspectos.

Cara a la producción, el comercio no sólo tiene a su cargo la función de colocar los productos en el lugar de consumo y en cantidades suficientes para el cliente individual, sino que tiene también que desempeñar el esencialísimo papel de orientador de las producciones. Para la producción, en efecto, el consumo es un ente desconocido e inexpresivo, y es el comercio quien se encarga de señalar las apetencias del mismo, sus gustos variables y el volumen posible de sus adquisiciones. Aún cabe decir que en este mismo aspecto el comercio, al asumir la financiación de almacenamientos (adquiere antes de que el consumo se produzca), descarga a los fabricantes del peso de las existencias y les permite acometer, con nuevos medios económicos, la continuidad productiva sin altibajos.

Cara al consumo, el papel del comercio es de

servicio, pero también de orientación. El comercio, en efecto, ofrece lo que ya el consumo tiene costumbre de adquirir, pero presenta también aquellos productos nuevos que nadie o casi nadie ha comprado nunca. Se arriesga a adquirir la novedad e intenta colocarla entre los consumidores. En este sentido se ve con toda claridad que la función comercial supera a la mera faena de intermediario y que es un adelantado de la nueva producción.

Las citadas notas, y otras que hemos de examinar en el curso de nuestro trabajo, son las que dan al comercio la categoría de verdadero «servicio». La actividad comercial sirve a la producción y sirve al consumo, o, a lo menos, esa es su misión. Cuando, por circunstancias excepcionales, derivadas siempre de unas condiciones económicas generales no imputables a ningún sector determinado, la actividad comercial deja de ejercer adecuadamente sus funciones e incluso las olvida, entonces el comerciante se convierte en un mero «intermediario», y su intervención en la economía no sólo deja de ser beneficiosa, sino que se convierte en nociva.

Pero este caso extremo no es frecuente. Lo que sí es frecuente es que la actividad comercial se ejerza mal, hecho que es también dañoso para el conjunto económico. A este respecto conviene no olvidar que el comercio es un servicio que exige ser bien ejercido. Para ello no sólo debe ser adecuado, sino también realizado por un precio justo. La ganancia comercial es adecuada cuando se acomoda al servicio que presta y es abusiva cuando supera al verdadero valor del servicio.

Cierto es que nos movemos aquí en un te-

rreno demasiado abstracto, pero ya hemos de ver que tales ideas pueden concretarse y llegar a conclusiones sobre la ganancia comercial.

Por ahora interesa señalar que, como al principio señalábamos, la actividad comercial española se encuentra afectada por una serie de fallos que constituyen verdaderos obstáculos para el desarrollo económico general. Conviene precisar más: Algunos de estos fallos son estructurales y se derivan, a nuestro juicio, de que dicha actividad, por anquilosamiento, no ha seguido en su marcha de avance a las restantes actividades económicas. El comercio ha quedado retrasado tanto respecto a las posibilidades de la producción como de las necesidades del consumo.

Existe luego otro aspecto de deficiencia comercial que podemos denominar «de circunstancia», y que es el más visible, pero acaso el más fácil de eliminar. Nos referimos al comercio «de aluvión» que, como consecuencia de pasados años de escasez, surgió en nuestro país. Cuando los productos escasean, es muy provechoso comerciar con ellos, y ese provecho tienta a muchas personas que ven en la actividad comercial un campo para fáciles y rápidas ganancias. La posibilidad de altos beneficios llevó a muchas personas hacia el sector que examinamos y éste quedó viciado en cuanto al número de quienes la ejercían y en cuanto a la apetencia de muchos de ellos. El desplazamiento se facilitó por una excesiva liberalidad normativa. En España, en efecto, basta haber cumplido veintiún años para ser comerciante.

Tal fenómeno ha causado mucho daño al comercio español y ha minado su prestigio, en mil casos injustamente, ya que las perturbacio-

nes producidas por la actuación de unos pocos, recayeron, en el juicio del público, sobre la totalidad.

Conviene señalar que nosotros consideramos este daño como adventicio y pasajero. Sólo nos referiremos a él cuando tratemos problemas donde la irrupción citada sigue perturbando. Mas lo que esencialmente queremos examinar en nuestro trabajo es la serie de fallos que hoy posee la estructura comercial española y sus posibles remedios.

II. ANALISIS DE LA FUNCION COMERCIAL

Al realizar un análisis de la función comercial en nuestro país tenemos que referirnos al número de escalones que se integran en dicha función. El problema es interesante en sí, pero aún es abultado en su importancia por el gran público que, si bien no muy enterado de estos asuntos, intuye, sin embargo, que cuantos más eslabones tenga el ciclo comercial, esto es, cuanto mayor sea el número de casas comerciales que intervienen en la comercialización de un artículo desde el productor al consumidor, mayor será el encarecimiento por acumulación de márgenes.

De una manera general cabe decir que si los escalones se alargan sin beneficio para el productor o para el consumidor, alguno de los citados escalones es parasitario y no tiene razón de ser, ya que cobra unos beneficios por un servicio inexistente, e incluso su actuación, en lugar de servir, puede perjudicar.

El número de escalones comerciales depen-

de, sobre todo, de la estructura del consumo, de la que posee la producción, de la distancia y obstáculos que entre ambas existen y también de las características de los artículos.

En la mayoría de los casos, el comercio cuenta, a lo menos, con dos sectores: mayorista y minorista, pudiendo también existir en determinadas circunstancias algún sector comercial con misión muy específica.

El comercio al por mayor ha sido muchas veces atacado bajo la sospecha de innecesario. Esto, en realidad, no es justo, ya que cuando cumple adecuadamente su función, este tipo de comercio beneficia a la economía, esto es, la función que ejerce compensa de los beneficios que percibe.

La misión esencial del comercio al por mayor y la que justifica su actuación consiste en descargar de «stoks» al fabricante y financiar de este modo, en parte, el volumen de la producción. También en ocasiones y cuando la producción se halla muy dispersa, el almacenista tiene la misión de concentrarla para ofrecer toda la gama al comerciante detallista. Esta función justifica que, por ejemplo, en Barcelona hayan existido siempre almacenes de tejidos. El hecho obedecía a que existían infinidad de pequeños fabricantes con producciones muy limitadas, las cuales eran recogidas por los almacenistas para ofrecer al cliente —en este caso el comerciante detallista— una gama completa de artículos que de otro modo hubiera tenido que adquirir en multitud de pequeñas fábricas. Claro es que esta función del mayorista desaparece cuando las unidades industriales adquieren volumen suficiente.

Otra función del comercio al por mayor es la de situar en los centros de consumo aquellos

productos que, dadas sus características, necesitan, por economía, ser transportados en grandes cantidades. Tal es el caso de los almacenes de aceite o patatas, bodegas, etc.

En cuanto a la función del comerciante minorista, resulta tan visible que no es nunca discutida. El cometido de este escalón comercial consiste en situar en tiempo y lugar adecuados las mercancías que el consumidor desea adquirir, vendiéndolas además en volúmenes proporcionados al consumo individual o familiar.

Existen otros comerciantes con misión específica cuyo cometido se basa en la dispersión de la oferta. En el comercio de la carne, por ejemplo, hay individuos o entidades que recorren las ferias adquiriendo ganado para un entrador. También, cuando la producción de huevos se realiza en parte en pequeños gallineros campesinos sin medios propios de comercialización, el «recovero» realiza la función de recoger las reducidas producciones individuales y ofrecerlas al mayorista o detallista en adecuado volumen.

El coste del servicio comercial

Examinada ya en líneas generales la esencia de la función comercial, interesa ahora saber cuál es el coste de la misma, esto es, qué parte de la riqueza creada queda en beneficio del comercio.

Unas veces basándose en datos concretos y otras haciendo caso omiso de dichos datos y ateniéndose tan sólo a conocimientos empíricos, en España se ha afirmado con frecuencia, y tal es el sentido de la opinión pública, que los servicios comerciales son caros. Nosotros también lo creemos así y vamos a aducir algunos datos que confirman esta creencia. Sin embar-

go, conviene dejar sentado que el alto coste del servicio comercial no dice nada o dice muy poco respecto a la prosperidad del sector. Los márgenes comerciales brutos pueden, en efecto, ser grandes, con evidente perjuicio para el consumo, y, en cambio, por deficiencia del sistema, por mala organización, por atomización excesiva, etc., tener el comercio unos gastos tan elevados, que los volúmenes de ventas apenas si puedan cubrirlos. Mas, para reducir el coste del servicio, lo primero que hay que hacer es reformar su estructura.

No son muchos los datos que se poseen respecto al coste del servicio comercial en nuestro país. Una estadística del Consejo de Economía Nacional, juntamente con otra de la OECE, fue recogida en los documentos del Consejo Económico Sindical para elaborar el siguiente cuadro referido al año 1958 y que señala el tanto por ciento que en el producto bruto de algunos países representa la renta comercial, incluyendo tanto el comercio al por mayor como el comercio al detall:

Alemania	13,56 %
Bélgica	6,91 %
Dinamarca	15,35 %
ESPAÑA	15,15 %
Grecia	11,20 %
Italia	9,57 %
Noruega	11,72 %
Portugal	9,03 %
Turquía	8,03 %
Reino Unido	12,33 %

Lo primero que se advierte en esta estadística es que la participación del comercio en el producto bruto no guarda ninguna relación con el grado de desarrollo de los distintos paí-

ses. Existen, en efecto, naciones como Alemania con intenso grado de desarrollo económico, en las que es muy fuerte la participación del comercio en el conjunto de la actividad. Otras, por el contrario, se encuentran poco desarrolladas y en cambio es pequeño el porcentaje de la renta comercial referida a la total.

Lo que resulta, sin embargo, evidente, es el elevado porcentaje del producto comercial en España, únicamente superado en Dinamarca. Claro es que el sector comercial depende en alto grado de la estructura económica de cada país y así, para el caso de España, el mejor término de comparación es Italia, cuyo porcentaje es sencillamente inferior al nuestro.

Otro dato, acaso más exacto, que nos da idea del coste que estamos comentando es el que nos indica el volumen de los márgenes comerciales dentro del total gasto de los consumidores en bienes y servicios.

En el año 1957, según las estadísticas de la Contabilidad Nacional de España elaboradas por el Ministerio de Hacienda, el gasto de los consumidores ascendió a 324.238 millones de pesetas. Los márgenes comerciales supusieron 52.263 millones, esto es, el 16 por 100 del gasto total.

Sin embargo, hemos de tener en cuenta que un abultado volumen de los gastos de los consumidores no se encuentran afectados por la función comercial. Tal es el caso, por ejemplo, de los impuestos indirectos, los transportes, los servicios de hostelería, etc.

En realidad, del total gasto de los consumidores, la actividad comercial sólo recayó sobre 197.293 millones de pesetas, luego lo que el servicio de comercio recargó los productos objeto de su tráfico fue el 26 por 100.

Más claro es que ni siquiera conociendo el margen bruto comercial puede afirmarse taxativamente que el servicio sea caro o barato. Para justipreciarlo hace falta conocer, aunque sea de modo global y sin llegar a pormenores, la eficacia del comercio en nuestro país; esto es, lo que de hecho realiza a cambio del precio que cobra.

Y aquí es, a nuestro entender, donde radica el mayor fallo de la actual estructura comercial. Como con mayor detalle hemos de ver más adelante, su servicio ni es amplio ni cómodo para el consumo. Ciertamente en las grandes ciudades, el número de establecimientos de todo orden es grande —sin duda demasiado grande— pero en cambio, en los núcleos rurales escasea el comercio en numerosos sectores, por lo que el comprador tiene que desplazarse hasta las capitales o cabeceras de comarca para adquirir incluso los artículos de uso más común.

Por otra parte, el comercio español no asume, sino en contadísimos casos, funciones que, como el servicio a domicilio, justifican siempre un aumento de los márgenes. Tampoco ha desarrollado otros aspectos que como el de las ventas a plazos en artículos duraderos, tienen enorme extensión en otros países y que, como es lógico, puesto que se trata de una verdadera financiación de los gastos del cliente, tienen que percibir una adecuada compensación.

En definitiva, los servicios comerciales son incompletos y deficientes y estas notas son las que justifican la afirmación de que son caros. Lo son, en efecto, en relación con la utilidad que prestan.

III. LOS OBSTACULOS AL PROGRESO

El sistema comercial padece en nuestro país de diversos vicios estructurales que es necesario eliminar. Este mal, por otra parte, no es privativo de España y se da por lo común en todos los países de Europa que han experimentado una profunda transformación económica en los sectores productivos. Tenemos que concluir por tanto señalando que los citados vicios estructurales surgen como un desfase entre la producción y el comercio, esto es, consisten en un retraso de éste respecto a aquella. Tal retraso resulta incluso lógico si se tiene en cuenta que, en efecto, las tendencias del desarrollo se orientan inicialmente al producir y sólo cuando la mayor producción está lograda, se cae en la cuenta de que poco o nada se consigue con disponer de una mayor abundancia

de bienes si los canales que les conducen hacia el consumo (el comercio) carecen de las condiciones necesarias para ese flujo mayor de mercancías, que, al ser obtenidas según características de una mayor productividad, necesitan también ser vendidas según condiciones de mayor productividad comercial, es decir, elevando los volúmenes de ventas a igualdad de elementos fijos empleados en realizarlas (personal, número de establecimientos, instalaciones, etc.).

Los principales defectos que se encuentran en la estructura de la actividad comercial española son los siguientes:

a) *Atomización.*—La gran proliferación de las empresas comerciales, sobre todo en el comercio al detall, es reconocida por los mismos comerciantes. Estas Empresas son, además, muy pequeñas y su número se concentra en las ciudades, ya que en los medios rurales, como hemos de ver más detenidamente al tratar de la localización, se registra el fenómeno contrario, acusándose una falta de establecimientos que obliga al consumidor a desplazarse —en ocasiones a localidades distantes— para adquirir lo que necesita.

Algunos han esgrimido el hecho de la gran proliferación comercial en las ciudades para indicar que ello agudizaba la competencia y que, en definitiva, quien sale beneficioso era el consumidor porque de esta abundancia se derivaba la rebaja de precios. Mas, a poco que se considere, se advierte que tal razonamiento es falso. La abundancia de establecimientos perjudica al comerciante porque al distribuirse la clientela entre muchos establecimientos, el volumen de ventas de cada uno de ellos tiene necesariamente que ser corto. Pero tal circunstancia no beneficia en nada al consumidor da-

do que la competencia no puede llegar sino hasta donde permiten los costes. El pequeño comercio, gravado con gastos fijos que tiene que repartir entre escasas ventas, tiene por necesidad que vender con fuertes márgenes, luego, mientras el gran número de comercios subsista, el precio de venta al público tiene que ser caro, no por avidez del comerciante, sino porque así lo exige el pequeño volumen de sus ventas.

Por otra parte, existe el problema de que el minorista pequeño se encuentra en desventaja respecto a la adquisición de mercancías, dado que al no poder formular grandes pedidos, los fabricantes y almacenistas no le conceden las ventajas que ofrecen a los que compran en gran escala.

b) *La organización empresarial.*—La organización de la empresa comercial española deja bastante que desear, sobre todo en lo que respecta al pequeño comercio. Por lo general, este tipo de empresas se desarrolla en régimen familiar y con técnicas de organización muy simples. Por otra parte y formado por lo general de modo empírico, el comerciante se deja guiar por la experiencia sin comprender que ésta es efectivamente útil, pero que podía muy bien enlazarla con las técnicas que hoy se admiten como válidas en todo el mundo.

Salvo excepciones que no hacen otra cosa que confirmar la regla, el comercio minorista español adolece, pues, de una organización atrasada que le impide, de una parte, prosperar en su negocio, y de otra, atender de modo adecuado las exigencias de la clientela.

c) *La localización.*—En general hay que admitir que la localización comercial no es bue-

na ni en el nivel mayorista ni tampoco en el detallista, si bien es en este último donde con mayor intensidad se deja sentir la excesiva polarización de los establecimientos hacia las grandes ciudades, al paso que en los medios rurales existe, como ya hemos indicado, una evidente escasez de los mismos.

En realidad, una buena localización exigiría que las cosas sucedieran al contrario, es decir, que, en relación con el número de habitantes, fuera mayor el número de comercios en las áreas rurales y ciudades de escaso vecindario que en las grandes urbes, aunque no fuera más que porque de este modo se tenía más segura a la clientela, dado que se contaba con la distancia como factor favorable. Claro es que de esta tendencia habría que excluir con toda seguridad a los establecimientos de comestibles, puesto que en las zonas rurales, la mayoría de los habitantes de las mismas son productores de artículos alimenticios, siendo por lo tanto comparativamente escasas las ventas de los productos que denominamos «comestibles en general».

No poseemos ni creemos que existan datos generales acerca de la radicación comercial, pero existen datos parciales que señalan uno de los fenómenos que hemos apuntado, esto es, el de la abundancia de establecimientos comerciales en las grandes urbes.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Madrid, en la capital de la nación, y en los años que se indican, en el siguiente cuadro, a cada uno de los establecimientos de los ramos en él mencionados correspondía el número de habitantes que figuran también en el mismo.

Número de habitantes por comercio

	Años 1954	1956
Comestibles en general	739	677
Frutas y verduras	1.159	1.135
Pescaderías	2.016	1.934
Lecherías	1.207	1.148
Huevos, aves y caza	2.303	2.342
Carne y embutidos	1.068	1.129
Droguerías y Perfumerías	1.917	2.044
Calzados	2.619	2.471
Tejidos en general	3.158	3.472
Ferreterías	4.706	4.389
Papelerías y Librerías	1.706	1.574

Los datos que anteceden son reveladores de los dos hechos que ya hemos señalado. El que exista un establecimiento de cada uno de los ramos citados para tan corto número de habitantes, muestra, en efecto, que la cantidad de comercios es excesiva y también que, en general, tiene que tratarse de empresas muy pequeñas, atenidas a ventas cortas y que, por consiguiente, no poseen la suficiente fuerza para alcanzar una eficiencia a tono con las necesidades de perfección exigidas por el desarrollo económico.

d) *El desconocimiento del mercado.*—Por lo general, el comerciante no posee una suficiente información de las características siempre cambiantes de los mercados. Aun para los productos de mayor rigidez de ventas, como son la mayoría de los alimentos, existe una fluctuación estacional que llega a conocerse mediante la experiencia, pero existe otra de tipo coyuntural que debe ser conocida por el

comerciante para acomodar a ella su política de compras.

Puede afirmarse que esta labor de investigación de mercado tanto en los aspectos estacionales como coyunturales, es más propia de los almacenistas que de los detallistas, pero si aquellos la realizan bien y aconsejan a sus clientes minoristas con verdadera honradez comercial, puede afirmarse que el ciclo total del comercio sabrá atenerse a las expectativas, sin que el futuro constituya un sobresalto por desconocimiento.

Por lo demás, el consumo se beneficia también de ese conocimiento de los comerciantes, ya que éstos le pueden ofrecer los productos a la medida de las necesidades que, dotadas de poder adquisitivo, son las que se traducen en verdadera demanda.

Como consecuencia de los defectos señalados, tiene que existir necesariamente una rigidez premeditada en los precios, es decir, un encarecimiento derivado de los elevados gastos que tiene que soportar el servicio comercial.

Enlazada con los defectos apuntados se encuentra la escasa preparación técnica de la gran mayoría de los comerciantes. Como en todos los órdenes de la actividad económica, en el comercio es de enorme importancia la formación profesional. El comerciante debidamente preparado, es el único que se encuentra capacitado para asimilarse las nuevas técnicas de ventas y, en definitiva, para prosperar en su negocio, favoreciendo al mismo tiempo al desarrollo económico nacional.

IV. FACTORES DE MEJORA DEL SERVICIO COMERCIAL

Una vez examinados los fallos esenciales de nuestra estructura comercial, no resulta difícil establecer cómo podrían remediarse. Pero conviene dejar desde un principio sentado que, en el pensamiento de cualesquiera ordenación comercial que se ponga en práctica, debe hallarse presente el principio de originar el menor daño posible, tanto a las Empresas establecidas, como a la libre iniciativa de aquellas que se puedan crear.

En otras palabras, las Empresas comerciales, como las industriales o las agrícolas, forman parte de la riqueza nacional y no es arrasando tales Empresas como la riqueza nacional crece. La evolución ha de llevarse a cabo, pues, con sumo tino y en ello estriba precisamente

el acierto de la orientación económico-política que se dé al problema.

Ahora bien: Resulta indudable que las Empresas comerciales tienen que realizar, individual y colectivamente, un esfuerzo considerable para acomodarse a la nueva situación de desarrollo económico. Esto es verdad para todas las Empresas, sean grandes o pequeñas, mas parece seguro que es a las primeras, en el escalón mayorista, a las que compete llevar el peso de la transformación, teniendo en cuenta sobre todo que, por su mayor relación internacional y por sus contactos con las restantes economías europeas, son ellas las que están llamadas a ensanchar los mercados por encima de nuestras fronteras. De todos modos, aquí no hacemos sino apuntar el hecho sin desarrollarlo, dado que nuestro trabajo quiere circunscribirse estrictamente a las condiciones del comercio nacional.

Hechas estas consideraciones de tipo general, pasemos ahora a examinar las medidas que pueden adoptarse para una mejora de estructura del sector que estudiamos.

a) *La concentración necesaria.*—La excesiva atomización que hoy impera en los sectores minoristas y que tiene una derivación de encarecimiento por cortas ventas en cada uno de los comercios, debe ser remediada, sobre todo, por una tendencia a la concentración.

Se ha abusado demasiado del tópico del «excesivo individualismo» de los españoles y a la vista de lo que ya ha ocurrido en otros sectores, principalmente en el industrial, no debemos considerarle obstáculo insuperable al perfeccionamiento comercial. Por otra parte, esa concentración puede revestir muy diversas formas, algunas de las cuales permiten a las Em-

presas conservar su individualidad e incluso su libertad para la mayoría de las decisiones.

Las pequeñas Empresas, en efecto, pueden unirse para constituir una sola, pero más viable parece la solución de constituir asociaciones para determinadas actividades, con el fin de realizarlas con mayor perfección. En muchos países de progresivo comercio, la pequeña empresa minorista se asocia con frecuencia a otras de su mismo tipo para fines específicos de adquisiciones de mercancías (con lo que logra mejores precios), transportes, publicidad común, etc.

Estas asociaciones, que pueden ser permanentes o circunstanciales, han permitido, como decimos, que el pequeño comercio haya alcanzado un adecuado nivel de perfección abaratando sus costos y pudiendo, por ello, competir con la gran empresa comercial.

Parece que, en efecto, resulta más beneficioso para el bien común, representado en este caso por el consumo, que las pequeñas empresas comerciales perfeccionen sus métodos y subsistan, en lugar de desaparecer, ya que así se evitan los peligros de un monopolio u oligopolio de oferta que pudiera surgir de la exclusiva pervivencia de las Empresas grandes.

b) *El perfeccionamiento de la Empresa.*— Los problemas de la organización empresarial deben considerarse con gran atención, ya que de la solución adecuada de los mismos depende en alto grado, no sólo el resultado económico de la Empresa misma, sino también, y ello es aún de mayor importancia desde el punto de vista de la economía general, la mejor economicidad del sistema distributivo.

Dentro del campo de la organización es indudable que, sobre todo en las Empresas ma-

yoristas que cuentan con medios económicos para ello, deben ocupar los puestos de organización aquellas personas realmente especializadas en cada uno de los aspectos de la actividad comercial (compras, ventas, publicidad, etcétera), con lo que se evitan los empirismos nocivos, tan perjudiciales para la Empresa como para el público consumidor.

En la pequeña Empresa minorista, no es posible tener personal especializado para cada uno de los aspectos de la actividad comercial, pero también en ella, merced a las asociaciones que ya hemos señalado, puede el comerciante encontrar la orientación que necesita sin necesidad de mantener órganos propios de cada actividad. Estas asociaciones consultivas desempeñan importante papel en muchos países de Europa e incluso en algunos de ellos se cuidan también de organizar cursos para preparar a los comerciantes en los nuevos métodos, desarrollando de este modo la formación profesional.

c) *Perfeccionamiento de la localización.*— Las técnicas de lo que podemos denominar «geografía comercial» se va perfeccionando en todo el mundo. Estas técnicas se orientan sobre todo a poner de manifiesto las áreas de consumo y el comercio que en ellas radica. Es decir, esta nueva geografía comercial, concebida de modo distinto al tradicional, recoge en datos numéricos los consumos de las diversas mercancías en regiones, ciudades, barrios, etc., y señala luego los canales comerciales que existen para atender dicha demanda.

Recientemente, Italia ha dado un paso considerable en el sentido que comentamos merced a la confección de un Mapa Comercial, redactado con gran acopio de datos por las Cá-

maras de Comercio de aquel país. Esta es la primera publicación de tal tipo que ha aparecido en Europa y su utilidad ha sido bien comprendida en España, donde el Ministerio de Comercio ha encomendado al Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, la confección del Mapa Comercial de España.

Teniendo en cuenta la complejidad de un trabajo de tal índole, es de creer que todavía pase algún tiempo antes de su terminación, pero es indudable que, una vez terminado, las Empresas productivas y los comerciantes españoles dispondrán de un instrumento eficacísimo para la programación de ventas, apertura de nuevos establecimientos, etc.

Es indiscutible que un trabajo como el acometido. ha de ser importantísimo para el perfeccionamiento de la estructura comercial, poniendo, además, al descubierto de una manera exacta los defectos que ahora presenta.

d) *El estudio del Mercado.*—Se considera hoy que el estudio de los mercados constituye uno de los elementos más valiosos para el buen éxito de la empresa mercantil. Este estudio, llevado a cabo por modernos sistemas que proporcionan una gran exactitud, se refiere no sólo a las características, volumen, estacionalidad, etcétera, de la demanda de los diversos artículos, sino también a la tendencia y modificación paulatina de las circunstancias.

En España ya ha comenzado a desarrollarse esta técnica, al parecer con muy buenos resultados. Los estudios de mercado exigen una verdadera y compleja organización de medios y personal y, por ello, una organización de este tipo no parece aconsejable se lleve por una sola

Empresa, aunque sea muy fuerte. Salvo casos excepcionales de Empresas muy poderosas que posean su propia sección de estudio de mercados, esta actividad suele encomendarse a Empresas especializadas en la misma, las cuales, por un precio determinado, se encargan de hacer las prospecciones necesarias para dar una orientación clara a los comerciantes respecto a las directrices que deben seguir en sus respectivas políticas de ventas.

e) *El aumento de los servicios.*—Es indudable que la mejora estructural que se propugna exige no sólo el perfeccionamiento de los servicios actuales, sino también su ampliación.

Cuando se habla del servicio comercial y se compara su coste con el de otros países, no suele fijarse la atención en un hecho de gran importancia, cual es la eficacia y extensión de tales servicios. Que el comprador tenga que realizar grandes desplazamientos para adquirir un artículo, que tenga que elegir entre una gama muy limitada de los mismos, etc., indica una mala organización de los canales de distribución y un evidente fallo comercial.

Pero junto a esa perfección de servicios ya existentes es indudable que el comercio debe atender a la extensión de algunos que todavía se encuentran poco desarrollados. Entre ellos cabe anotar como muy importantes los referidos a las ventas a plazos, los repartos domiciliarios de artículos de venta constante (pan, leche, aceite, etc.), y las visitas a clientes para ofrecerles artículos tales como aparatos electrodomésticos, libros, radios, televisores, etc.

Tales ampliaciones de servicios, unidos a una bien orientada publicidad, constituyen indudables ventajas para el consumo, y el comercio tiene que procurar ofrecérselas.

V. FUNCION Y MARGENES LICITOS DE LOS INTERMEDIARIOS

Aunque a través de nuestro trabajo nos hemos referido ya en más de una ocasión a la labor y funciones de los intermediarios comerciales, conviene sin duda hacer un análisis más detallado del problema, en beneficio de su esclarecimiento. En términos generales, cuando la ordenación legal lo permite, siempre hay gentes dispuestas a alargar el ciclo comercial interviniendo en el mismo, no para ejercer una real función, sino para percibir una ganancia que será tanto más injusta y gravosa para el conjunto económico, cuanto mayor sea el beneficio y mayor la utilidad de la gestión.

Los intermediarios inútiles proliferan, sobre todo, en los sectores de los productos alimenticios de origen agrario y es curioso notar que

la densidad de los mismos crece con el volumen del mercado, razón por la cual, son las grandes ciudades las que en mayor grado sufren los efectos de la carestía derivados de su actuación.

Claro es que, en muy buena parte, la actividad de los intermediarios se hace posible por la persistencia de anacrónicas situaciones que muchos municipios mantienen y que si en alguna época ya lejana sirvieron para defender al ciudadano del fraude y de la carestía introduciendo en los mercados un orden basado en la responsabilidad, en los momentos actuales sólo sirven para encarecer los artículos, colocando a un grupo de individuos en condiciones de poder cargar sobre los productos un margen de ganancia por una gestión en absoluto inoperante y merced a una patente que muy bien podemos llamar «patente de corso».

Lo que decimos respecto a la inutilidad de ciertos intermediarios puede aplicarse a los grupos de asentadores de frutas y verduras, entradores de ganado, etc., que en los mercados de Madrid y de la mayoría de las grandes capitales existen, pudiendo afirmarse que, en determinados productos, son hasta cinco los intermediarios que intervienen en la comercialización, acumulando márgenes sobre márgenes y haciendo que los precios de venta al público se encuentren a enorme distancia de los percibidos por el agricultor.

Los efectos de esta proliferación de intermediarios no pueden ser más perniciosos y para demostrarlo podemos señalar algunos casos actuales.

Cuando redactamos estas notas (diciembre de 1961) el llamado «destrio» de la naranja Navel se vende por los agricultores valencianos a

38/40 pesetas arroba (11 kilos y medio), lo que supone precio aproximado de 3,50 kilo. Pues bien, en el mercado de Madrid, esa naranja se hace a 7 pesetas kilo.

En los mercados manchegos, que por otra parte se consideran como reguladores de los precios del producto, se vende el vino común a 22 pesetas grado y hectolitro. Para un vino de 10/11 grados, que es el que se consume en mayor volumen, tal precio significa cotización de 2,20 a 2,50 el litro. Al consumidor, por litros le resulta ahora a 6 ó 6,50 pesetas.

Otro ejemplo de enorme volumen y muy significativo de la actuación de los intermediarios y de la deficiencia del servicio comercial en los productos alimenticios, lo tenemos en la leche. Según datos recientes dados a conocer por el Servicio de Estadística del Ministerio de Agricultura, la leche consumida sin ninguna transformación por los españoles ascendió en 1960 a 1.820 millones de litros. El valor que los criadores percibieron por tal producción fue de 8.500 millones de pesetas, lo que da un valor medio por litro de 4,66 pesetas. El precio medio del valor del litro de leche en los mercados de consumo fue de 7 pesetas, pero la diferencia de precio no puede medirse exactamente por la que se aprecia entre ambas cotizaciones dado que en la inmensa mayoría de los casos, «no puede afirmarse que la leche consumida sea efectivamente pura».

Los ejemplos aducidos podrían multiplicarse y como afirmación general cabe decir que de los precios que el consumidor paga por los artículos alimenticios de origen agrario, sólo en contadas ocasiones llega al productor el 50 por 100.

Claro es que debemos tener en cuenta que

entre las cotizaciones de origen y las de consumo existen verdaderos costes además de los de comercialización, entre los que hay que contar los de transporte, mermas, envasado o acondicionamiento, almacenaje, etc. Más, estudios desapasionados llevados a cabo por expertos, han demostrado hasta la saciedad que todo ese conjunto de costos no puede compararse con los de la producción y que, por consiguiente, resulta notoriamente injusto y económicamente funesto que el comercializar cueste tanto como el producir.

El encarecimiento por los sucesivos intermediarios que intervienen en la comercialización de los artículos alimenticios —defecto que en la hora actual tratan de eliminar de sus economías todos los países— pudiera ser en España evitado sin gran esfuerzo si la magnífica red de Cooperativas de producción que en el campo existen, enlazara con una red de ventas eficiente, o bien tomará ella misma a su cargo la venta de sus productos al detallista o ya directamente al consumidor. Desde luego, creemos que se trata de una posibilidad sobre la que se debiera meditar.

La perniciosa actuación de los intermediarios no se limita a los sectores alimenticios, aunque sea en ellos donde tal acción es más perjudicial y amplia. También debe ser considerada en los restantes sectores, sobre todo en los industriales, ya que, por lo general, la inserción de tales intermediarios en los procesos de distribución suele tender —aunque a veces no lo consiga del todo— a situaciones monopolísticas encarecedoras. Precisamente la reacción de muchos fabricantes ante la actuación de los intermediarios consiste en montar por sí mismos, como ya hemos escrito anterior-

mente, sus propios medios de distribución y comercialización, por lo menos hasta el escalón detallista que es el que, efectivamente, carece de situación de monopolio y se encuentra más abiertamente en condiciones de competencia.

Para la perfecta organización de las funciones comerciales, lo eficaz es hallar un sistema, tanto en la rama de los abastecimientos como en las de los restantes productos, que evite no sólo el exceso de intermediarios «en cadena», sino también el monopolio de los distribuidores. Y no es que neguemos la eficacia de algunas de las tareas del intermediario, sino que estimamos que la proliferación de los mismos es anti-económica y perjudica tanto al consumo como a la producción, distanciando los precios de origen de los de mercados por una acumulación de márgenes. Por lo demás y admitiendo que el intermediario exista allí donde pueda ejercer una efectiva función —con un trabajo y con un riesgo— también debe considerarse si su margen de beneficio es adecuado al servicio que presta o bien resulta excesivo por aprovecharse de situaciones de competencia imperfecta.

En España, los cauces comerciales pueden esclarecerse mucho y alcanzar una adecuada dimensión por la actuación de la Organización Sindical, instrumento valiosísimo que ya ha probado su eficacia en los terrenos de la producción y del comercio, pero que tienen que seguir una denodada labor de ruptura de situaciones antieconómicas mantenidas por la resistencia que ofrecen algunos intereses de imposible justificación.

VI. ESTUDIO DEL SUPERMERCADO EN EL COMERCIO DE ALIMENTACION

El desarrollo alcanzado en España por el tipo de establecimiento denominado «Supermercado» y que no es más que un reflejo del adquirido en la mayoría de los países europeos, nos incita a dedicar a tal clase de comercio un capítulo de nuestro trabajo.

Aunque su importancia intrínseca es grande, el Supermercado tiene sobre todo interés por lo que representa de innovación, de ruptura con normas anquilosadas que por su vejez se consideraban intangibles y que, sin embargo, aparecían como incapaces de atender de forma adecuada las exigencias de la demanda actual. El Supermercado ha supuesto, pues, una innovación en las técnicas comerciales, plenamente aceptada por el público consumidor

apenas se produjo, y adoptada también por los comerciantes apenas se dieron cuenta de que se trataba de una fórmula valiosa, con la que se podía atender la constante aspiración de la clientela de adquirir artículos de calidad al menor coste posible, sin menoscabar por ello las ganancias legítimas del comerciante.

Es interesante recordar que el Supermercado, que entre nosotros no ha cobrado hasta ahora carta de naturaleza más que en el sector de la alimentación, nació como una iniciativa oficial. Fue el Ministerio de Comercio, a través de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, el que puso en práctica el sistema. Se trataba de un ensayo que exigía un esfuerzo económico y, por lo tanto, difícil de poner en práctica por la iniciativa privada. Había que «predicar con el ejemplo» y esto fue lo que se hizo, no sin antes advertir que el camino para la creación de tales establecimientos quedaba abierto para la iniciativa particular.

Ante el éxito logrado por los Supermercados, pronto comenzaron a surgir comerciantes individuales y sociedades mercantiles que se acogieron al sistema, pudiendo decirse que esta clase de establecimientos al irse extendiendo por todo el país, ha contribuido de modo notable a mejorar las características del comercio de la alimentación que era el que, lógicamente, en mayor grado arrastraba las deficiencias de la pasada escasez.

Puede decirse que en España, el Supermercado ha superado ya la fase de ensayo y que su extensión y desarrollo se acrecienta de día en día. Aunque el Supermercado puede existir con los mismos métodos de venta que el comercio tradicional, lo cierto es que, tanto en nuestro país como en el extranjero, se une

en casi la totalidad de los casos con el autoservicio, ofreciendo los artículos ya acondicionados de tal forma, que pueda el cliente tomarlos por sí mismo sin necesidad de que ningún dependiente le despache.

La expansión del autoservicio, que entre nosotros se encuentra en sus comienzos, ha experimentado en Europa un enorme desarrollo que queda reflejado en el siguiente cuadro:

Número de establecimientos de autoservicio en algunos países de Europa

Países	1948	1958
Alemania Occidental ...	0	9.676
Bélgica	2	206
Francia	1	1.000
Inglaterra	1	5.000
Noruega	2	970
Suecia	22	3.500
Suiza	5	1.500
Holanda	1	1.070
Totales	34	22.922

El cuadro anterior nos muestra que el autoservicio era prácticamente inexistente en 1948, al paso que diez años después casi todos los países contaban ya con una extensa red de establecimientos de ese género. Esta evolución es también previsible en España, donde, por otra parte, el movimiento de creación de Supermercados ha tenido la virtud de modificar y mejorar de manera muy destacada las prácticas y métodos del clásico comercio de ultramarinos,

dotándole de mayor eficacia por la reforma estructural de las Empresas, mejora en los métodos de adquisición, etc. De este modo, la acción del Supermercado no puede ser medida solamente por el efecto directo que han producido los establecimientos creados, sino por el impacto que han originado en todo el sector de la alimentación, obligándole a salir de la situación de ineficiencia en que se había situado.

Conviene señalar que el Supermercado, si beneficioso en determinadas circunstancias, no es una panacea que vaya a sustituir al tipo tradicional de establecimientos. Por lo pronto, cabe afirmar que tanto en España como fuera de ella, en el sector donde ha arraigado ha sido en el de la alimentación y, dentro de éste, sólo en los núcleos de población de alta densidad. El Supermercado, que basa sus posibilidades en una gran cifra de ventas, no puede prosperar sino en concentraciones de población.

En un examen desapasionado de esta clase de establecimientos tenemos que enumerar tanto sus ventajas como sus inconvenientes, si bien haciendo la salvedad de que el favor adquirido entre el público nos muestra que las primeras son más fuertes que los segundos. Las ventajas que aparecen como más visibles podemos enunciarlas así:

1.ª Mejor presentación de productos por una preparación y empaquetado previos que, al ser realizados en gran escala, no incrementan los costes y que por el contrario, ayuda a mantener los alimentos en buen estado.

2.ª Política de compras en fuertes volúmenes que origina menores precios de adquisición.

3.ª Ventas amplias que, unidas a las adqui-

siciones masivas, permiten abaratar, reduciendo márgenes sin menoscabo de la lógica ganancia comercial.

4.ª Adecuada organización empresarial con posibilidad de tener personal especializado en cada una de las secciones del negocio.

5.ª Oferta al cliente de una amplia gama de productos entre los que puede elegir a la vista de los precios, ofreciendo así a las amas de casa la posibilidad de orientar sus presupuestos.

6.ª Reducción de los costes de personal, que da lugar a una mayor productividad del mismo, fin que es uno de los esencialmente exigidos en toda la actividad comercial. No obstante, conviene recordar que se necesita personal para la preparación previa de los productos, para los cobros y para ejercer un cierto grado de vigilancia.

Pero es evidente que junto a estas ventajas, el Supermercado posee algunos inconvenientes que le apartan del tipo de establecimiento apto para todas las situaciones.

En primer lugar hay que considerar que el Supermercado apoya todas sus posibilidades en las grandes ventas y éstas no pueden producirse si no es en las zonas densamente pobladas, o sea que únicamente logrará vida próspera en las ciudades, y, aun dentro de ellas, sólo en los barrios populosos.

Por lo demás, la modalidad de venta en autoservicio implica un contacto personal casi mínimo con el comprador, lo que es perjudicial, dado que no favorece nada a la formación de una adicta clientela. Claro es que tal inconveniente puede obviarse en gran parte si tanto el personal de cobro como el de vigilancia y especialmente este último, tiene la suficiente prepa-

ración comercial para hacerse agradable al comprador y ayudarle discretamente a realizar la elección de artículos, facilitarle el acceso a los mismos, etc. En otras palabras: El personal empleado en un Supermercado no puede considerarse dividido entre «cajeros» y «vigilantes», sino que han de ser «dependientes de comercio» en el verdadero sentido de la palabra, poseer un mínimo de conocimientos respecto a los artículos que en el establecimiento se expenden y, sobre todo, saber tratar a la clientela. Si esto es así, el Supermercado puede obviar los inconvenientes del auto-servicio y hacer del menor contacto personal una ventaja en lugar de un inconveniente, pues el ama de casa compra sola cuando quiere y tiene ayuda cuando la necesita.

El Supermercado, que como hemos dicho ha adquirido en España un desarrollo muy satisfactorio, está llamado a extenderse aún más, sobre todo en los núcleos urbanos. No obstante, es indudable que esta expansión no ha de suponer la desaparición de las tiendas de ultramarinos y de los puestos de los mercados de abastos. Unos y otros pueden indudablemente subsistir, sobre todo si modifican sus métodos en pro de costes más bajos, merced a las denominadas «cadenas de adquisición», muy extendidas en la mayor parte de los países de Europa y que también aquí han comenzado a aparecer precisamente por la competencia que ha supuesto la aparición del Supermercado.

En su forma más simple, estas «cadenas» consisten en asociaciones de comerciantes detallistas para hacer sus compras en común y obtener así mejores precios en los sectores de producción. Mas, por lo general, estas «cade-

nas» se han perfeccionado, y no sólo adquieren los productos para surtir a los comerciantes asociados, sino que se encargan de otros servicios igualmente importantes, cuales son los de buscar los medios más económicos de transporte, seleccionar los productos e incluso intervenir en la financiación merced a la consecución de créditos, etc.

Gracias a estas agrupaciones voluntarias, el pequeño comercio de muchos países europeos ha podido subsistir a pesar del desarrollo alcanzado por la gran empresa. En España, el movimiento de asociación es todavía incipiente, pero sin duda ha de progresar, sobre todo en lo que se refiere al comercio de la alimentación. Con ello serán viables muchos pequeños negocios que aisladamente tendrían que sucumbir, pero que agrupados subsistirán, pudiendo ofrecer precios ventajosos y mantener un volumen de clientela que los haga rentables, en la mayoría de los casos, con su fácil defensa debida a sus costes fijos muy poco elevados.

VII. LOS CANALES DE DISTRIBUCION

En un estudio pormenorizado de nuestro comercio interior conviene examinar, una vez conocidas las características, deficiencias y remedios a aplicar en nuestra estructura comercial, el cauce completo de los artículos en su discurrir desde la producción al consumo. Es decir, tenemos que referirnos a lo que de modo gráfico se denomina «canales de distribución».

Este aspecto es de suma importancia, dado que, en una variadísima gama de artículos entre la producción y el consumo no existe únicamente el órgano comercial, en sus escalones de mayoristas y minoristas, sino que se encuentran otros cuya necesidad puede ser nula, lo que equivale a decir que su acción es perjudicial. Estas zonas intermedias de los canales de distribución presentan defectos sin duda mu-

cho más graves que aquellos que hemos advertido en el comercio. Y hay que reconocer que muchas de las deficiencias que la opinión pública atribuye al comercio, no residen propiamente en él, sino en la serie de intermediarios inútiles e incluso nocivos que se insertan en los canales de distribución y cuyo beneficio estriba precisamente en introducir perturbaciones en el aparato distributivo para obtener unas ganancias difícilmente justificables.

Es indudable que la complejidad de las transacciones es mucha y que ello da lugar a una serie de irregularidades que en gran número de casos influyen, no sólo en la normal distribución de los productos, sino también en los precios, dando lugar a que exista una enorme distancia entre los que cobra el productor y los que paga el consumidor en la fase final del ciclo.

Cuando existe una gran distancia entre los precios en producción y en consumo —distancia que no se justifica por los costes de transportes, embalaje, etc.—, el público, sin discriminar demasiado, suele atribuir el hecho a los excesivos márgenes comerciales. Es cierto que, a veces, tal exceso en los márgenes resulta evidente, pero, en la mayoría de los casos, el formidable desnivel entre precios en producción y precios en consumo obedece a zonas intermedias de la distribución de muy dudosa eficacia.

Es innegable que algunos sectores de la producción exigen, por su propia naturaleza, unos canales distributivos formados por más elementos que el productivo y el comercial. Tal es el caso de los artículos fácilmente perecederos o estropeables, en los que una red frigorífica presta unos servicios muy superiores a su coste, por lo que es un alargamiento beneficio-

so, siempre, claro está, que no encarezca los productos más allá de la utilidad que presta.

Beneficiosa es también la compra masiva de aquellos artículos que teniendo una producción temporal (casi todos los agrícolas) permiten, en cambio, un consumo distribuido a lo largo de todo el año. En este caso, el intermediario comprador no sólo financia la producción pagándola antes de que sea efectivamente consumida, sino que ofrece al comercio detallista una seguridad de suministros que le permiten ir adquiriendo poco a poco, ya que este tipo de comercio, para su normal funcionamiento, no debe acumular unas excesivas existencias.

En otros casos, como en el comercio de granos o en el ganadero, la oferta aparece dispersa y es preciso reunirla también mediante almacenamientos, y en ocasiones, como ocurre con el hierro o el carbón, son las propias actividades productoras las que no hallan ventaja en los pequeños pedidos, y prefieren, incluso con objeto de reducir los gastos de transporte, vender grandes partidas, que un elemento intermedio se encarga de poner a disposición del comercio al detall.

Pero de todos modos, el beneficio que reciban estos elementos insertos en los canales de distribución tiene que ser proporcionado a los servicios que efectivamente prestan.

El excesivo alargamiento de los canales de distribución es un problema hoy común a gran número de países. Recientemente, en Francia se ha presentado este problema con gran agudeza en relación con los artículos alimenticios no transformados de origen agrario, en los cuales, según estadísticas muy pormenorizadas, el precio que percibe el agricultor no llega a ser el 50 por 100 del que rige en los mercados

de consumo, y en muchos casos se queda en la tercera parte de este último.

En España ocurre algo semejante, y tal vez con mayor agudeza, pero es cierto que no existen estadísticas de carácter general que nos pongan de manifiesto la amplitud real del fenómeno. Como ya hemos de ver al ocuparnos de la acción del Estado, el problema de la estadística comercial en sus aspectos económicos es uno de los que tienen que ser acometidos por entidades u organismos exentos de toda parcialidad para que, conocido donde reside el mal del encarecimiento, trate de ponérsele eficaz remedio.

En beneficio no sólo del consumo, sino también de la producción y del comercio, hay que sanear los canales de distribución mediante la eliminación de escalones innecesarios y justa ganancia de los escalones útiles.

Otro problema que se plantea en lo referido a los canales de distribución es el de la duplicidad de funciones. En efecto: Si el productor monta, no ya un servicio de distribución (que éste siempre le ha sido necesario), sino un verdadero servicio comercial, entonces ni el mayorista ni el intermediario con cualquier otro nombre tiene razón de ser, puesto que el productor llega con facilidad al detallista mediante sus propios órganos de venta.

Este hecho se está produciendo no sólo en la industria, que parece ser la actividad más propicia a la intervención del fabricante en el ciclo comercial, sino también en la agricultura. Organos que eliminan intermediarios los tenemos hoy tanto en la acción oficial —Servicio Nacional del Trigo, por ejemplo— como en la privada (Servicio Comercial de la Industria Tex-

til Algodonera, Servicios Comerciales de las Cooperativas del Campo, etc.).

La razón de esta tendencia estriba en que el productor, cualesquiera que sea su actividad, se siente más seguro teniendo en sus manos la comercialización de sus artículos que abandonándola en manos ajenas, máxime cuando períodos de anormalidad distorsionaron profundamente los mercados. También actúa así porque, en beneficio de unas mayores ventas, le conviene corregir los fuertes desniveles entre precios de producción y precios de consumo.

Si el almacenista posee una eficiente red de venta y además puede asesorar debidamente al productor sobre las expectativas del consumo, entonces lo que sobra es la organización comercial de los productores. En realidad, se trata de una disyuntiva en la que la elección es necesaria. Lo que no conviene a nadie es la coexistencia de órganos con idéntica función y parece que, en buena lógica y ateniéndonos a normas tradicionales, debieran ser los almacenistas quienes realizaran el servicio de acercamiento de productos al sector de detall. De todos modos, la actuación de núcleos de almacenistas en nuestro acontecer comercial ha sido en realidad la que ha movido a los sectores de la producción a tomar de su mano la acción distribuidora y comercial. En años de escasez de artículos, el almacenista actuó como elemento encarecedor en beneficio propio, y en otro más reciente, de abundancia de productos y escasez de ventas, no ayudó a la financiación de existencias y dejó al productor todo el peso de la financiación y cuidado de los «stocks».

No aducimos estos hechos como defensa de una actitud (la de los productores), ya que en todas las opiniones que emitamos queremos

mostrar la más objetiva imparcialidad, pero es lo cierto que las actuaciones pretéritas pesan mucho en las decisiones futuras, y hoy en España, como en otros muchos países, existe una tendencia a suprimir el mayor número posible de intermediarios, tratando incluso de subsistir, por absorción de sus funciones, a aquellos que realizan una efectiva función comercial.

Adviértase además que la acción efectiva para la eliminación de intermediarios ha partido tanto de la producción como del comercio al detall, sin que el consumo haya intervenido más que con palabras. Los fabricantes y productores en general tratan de acercarse al detallista por medio de sus organizaciones de ventas o servicios comerciales. Los comerciantes al por menor, por su parte, intentan llegar al productor merced a sus organizaciones de compras.

Se trata de una acción mancomunada que, con distinto origen, no tiene más que un solo fin: el perfeccionamiento de los canales de distribución. Y conviene señalar que dicho perfeccionamiento forma parte de la necesaria modificación de las estructuras comerciales. No se trata aquí de reducir márgenes abusivos, sino de otro aspecto importantísimo, cual es el de eliminar los márgenes innecesarios.

VIII. LAS PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO

Es evidente que uno de los datos que con mayor seguridad señala la perfección mayor o menor de un sector, es el índice de productividad. Naturalmente, se trata de un dato que debe conjugarse con otros referidos al conjunto del quehacer económico, a la eficacia del sector, etc.

Mas como de estos aspectos hemos hablado ya, conviene también un examen de la productividad en el sector comercio y de las perspectivas que en el mismo se ofrecen, a la vista de nuestro desarrollo económico.

Según datos que se insertan en la ponencia «Empleo» del Consejo Social de la Organización Sindical, la población activa en el sector comercio era en 1958 de 700.000 personas en números redondos. Según esto, y teniendo en cuenta que el producto interior bruto de este

sector ascendió dicho año a 71.742 millones de pesetas, tenemos que dicho producto bruto por persona activa ascendió a 102.500 pesetas.

No ha de perderse de vista que en el manejo de datos económicos del tipo de los que ahora utilizamos, se corre siempre el riesgo de no tener en cuenta las condiciones de la economía general. Por ejemplo, el producto bruto por persona activa en el sector comercio es bastante superior al promedio de todas las actividades y esto pudiera parecer muy beneficioso. Sin embargo, no debe considerarse así, puesto que, como ya hemos señalado, el producto bruto comercial parece excesivo dentro del conjunto del producto nacional.

Hecha esta salvedad, vamos a continuar con nuestro razonamiento, el cual tiende a demostrar que, empleando para ello los medios adecuados, el comercio puede alcanzar una mayor productividad por persona activa, y, sin embargo, acrecentar el número de empleos, conjugando esto que podemos denominar «perfectibilidad interna», con un menor coste relativo del servicio comercial.

En el plan de desarrollo, los objetivos a alcanzar en el sector que examinamos son tres, y los podemos enumerar así:

1.º Incrementar los puestos de trabajo de modo que el servicio comercial absorba tanto la parte proporcional de crecimiento del índice vegetativo como la parte también proporcional de la población que desde las actividades primarias se espera que pasen a las secundarias y terciarias.

2.º A pesar de este aumento en el número de personas empleadas en el sector, se ha de conseguir también que la productividad por

persona activa se vea elevada respecto a las cifras actuales.

3.° No obstante las dos premisas anteriores, el porcentaje del producto bruto comercial en el total nacional, ha de ser inferior al que en los últimos años se viene registrando.

Los expertos han calculado que, en un normal desarrollo económico del ritmo que se intenta alcanzar en nuestro país, el producto bruto por persona activa en el comercio, que, como ya hemos señalado, alcanzó en 1958 la cifra de 102.500 pesetas, debe acrecentarse como mínimo de modo que en 1975 sea superior a la indicada cifra en un 40 por 100; es decir, en el último de los años citados, dicho producto bruto por persona activa debe llegar a las 143.500 pesetas.

Para hacer este cálculo se parte del supuesto de que la renta nacional, y por tanto el producto nacional bruto, ha de crecer al ritmo del 5 por 100 anual acumulativo, con lo que dicho producto, dadas las cifras actuales, superará el millón de millones (billón español) de pesetas.

Pero hemos de tener en cuenta que, para conseguirse el desarrollo económico equilibrado, la participación del sector comercio en la formación del producto bruto nacional, aunque crezca en números absolutos, disminuirá en porcentaje respecto a dicho producto. Hemos señalado en el capítulo II de este trabajo que ese porcentaje es en estos últimos años del 15,15 por 100, considerado como excesivo. Si calculamos que sea sólo del 11 por 100 (en Italia es en la actualidad del 9,6 por 100) tenemos que en 1975 el producto bruto del sector comercio será de 125.900 millones de pesetas.

Como anteriormente hemos señalado, una elevación del producto bruto «per capita» del

orden del 40 por 100 en los próximos quince años, nos da una cifra por persona activa empleada en el sector de 143.500 pesetas. Por lo tanto, las personas activas empleadas en el sector pueden alcanzar la cifra de 880.000, lo que quiere decir que, llevando la participación del sector comercio a un porcentaje adecuado en el conjunto del producto nacional bruto, y mejorando la productividad en cifra adecuada, en el lapso de tiempo que examinamos, el sector comercio debe crear 180.000 nuevos puestos de trabajo.

De esta forma se conseguiría que la población activa de dicho sector experimente un ligero crecimiento porcentual en relación con la total, pasando del 6,47 al 6,8 por 100 de la misma, calculando que para 1975, la total población activa española superará los 13 millones de personas.

No hace falta decir que todas estas modificaciones señaladas y que consisten esencialmente en elevar el número de puestos de trabajo en el sector, incrementar la productividad «per capita» y disminuir el porcentaje del comercio en el conjunto del producto nacional bruto, son aspiraciones que sólo pueden lograrse merced a la modificación y perfeccionamiento de la actividad comercial según la línea que hemos estudiado en los capítulos anteriores.

Las variaciones señaladas se refieren a la organización interior de las propias empresas, a su estructuración según normas de una mayor economicidad utilizando todo el arsenal de métodos y procedimientos que se conoce con el nombre de «técnicas comerciales».

El comercio, como todos los demás aspectos del quehacer económico, ha experimentado en los países de mayor desarrollo económico una

enorme evolución, mejorando su eficiencia económico-social sin menoscabo, antes bien, con visible aumento de los beneficios comerciales.

En España tiene también que operarse esta favorable transformación y, como indicamos, el papel esencial de la modificación corresponde a las mismas empresas. Ellas son las que, con el innegable esfuerzo que exige toda transformación económica, tienen que evolucionar de modo que, al mismo tiempo que mejoran el servicio en beneficio de la economía general, mejoren también su propia situación económica.

En tal evolución, por necesidades de todo orden, entre las que hay que contar el propio interés de las empresas comerciales, tiene que estar presente el Estado con una acción ordenadora que no sólo permita, sino que estimule la evolución.

No sólo el marco jurídico, sino también las condiciones económicas generales en las que el comercio se desenvuelve, tienen que ser modificadas de acuerdo con los postulados de desarrollo, según criterios que ahora tenemos que examinar.

IX. LA ACCION ORDENADORA DEL ESTADO

La modificación estructural de las actividades comerciales y la adaptación de éstas a las nuevas características del acontecer económico han de correr a cargo, esencialmente, de las mismas empresas, sobre todo en aquellos aspectos referidos a organización interior, política de compras, métodos de ventas, estudio de mercados, mejora y ampliación de los servicios a la clientela, etc.

No obstante, el hecho no significa que no se haga necesaria la existencia de una reglamentación adecuada de cuanto se refiere al ejercicio del comercio, la cual tiene que ser, lógicamente, dictada por la autoridad.

Al Estado compete de modo esencial la creación de un régimen institucional para el comercio que, al mismo tiempo que estimule la sana

competencia, evite la proliferación excesiva del comercio en determinadas áreas, lo cual es perjudicial, tanto para el comerciante que por escasez de ventas se ve forzado a trabajar con excesivos márgenes, como para el cliente, sobre quien recaen, en forma de altos precios, los perjuicios de una situación que él no ha contribuido de ninguna manera a crear.

El hecho de ponderar la competencia con la eficacia, presenta muy diversos problemas que aconsejan una prudente actuación. Por ello se indica que la acción del Estado o de los organismos en quien delegue, dicte normas que tiendan, más que a una modificación rápida de la situación actual, que podría ser dañosa para muchos comerciantes establecidos, a una alteración, a largo plazo, de las características de densidad y radicación comerciales, orientándolas a la perfección.

Respecto al problema concreto de la excesiva proliferación de establecimientos en las grandes ciudades, las medidas pueden ser, entre otras, las de limitar la superficie destinada a locales comerciales en las nuevas construcciones, las cuales, por abarcar a veces barrios enteros, necesitan sin duda unos centros comerciales adecuados a la densidad del vecindario. Precisamente esos barrios, por ser de nueva creación, permiten una ordenación comercial racional sin perjuicio para nadie, puesto que todo establecimiento ha de ser nuevo.

Otras medidas que pueden adaptarse son las de señalar distancias mínimas para la apertura de nuevos establecimientos, respetando, no obstante, los ya establecidos; aumentar la densidad de determinadas zonas urbanas merced a nuevas construcciones, prohibir el establecimiento de puestos en la vía pública, etc.

De todos modos, y como ya hemos señalado, la política de limitación de establecimientos ha de ejercerse con suma ponderación, ya que, de acentuarse más de lo conveniente, se corre el riesgo de crear situaciones de monopolio y de anquilosar la actividad comercial, no dejando ejercerla a quienes poseen aptitudes y medios para ello.

Otro aspecto de la actividad del Estado en lo referente al comercio consiste en mantener una adecuada vigilancia de la calidad de los productos que se expenden al público, no permitiendo que éste sea engañado en sus adquisiciones.

Este problema es de particular importancia en lo que respecta a la venta de productos alimenticios de todo orden, y siempre se ha considerado como competencia de la autoridad.

Claro es que, mejor aún que castigar los fraudes, es crear una ordenación que los evite. Por desgracia, la adulteración de los artículos alimenticios es una práctica que en algunos países se registra en gran escala, por lo que se hace necesario evitar el contagio. En este orden de cosas, cabe citar las normas que en determinados casos ha dictado la Dirección General de Comercio Exterior sobre incompatibilidad de venta de artículos alimenticios y nocivos en un mismo establecimiento, el señalar establecimientos distintos para determinados productos (carne de caballo, por ejemplo), etc.

La acción ordenadora ha de ir acompañada aquí de la de vigilancia, si bien cuanto mejor sea la ordenación, menos será la necesidad de vigilar. En la creación de determinadas organizaciones comerciales, como, por ejemplo, las centrales lecheras, entran tanto razones de orden puramente comercial y económico como

otras de tipo higiénico y sanitario. Vender la leche con un precinto de garantía, de cuya autenticidad se hace responsable una empresa solvente, evita los peligros del fraude, y cuando éste se produce en algún elemento de distribución, es muy fácil descubrir a los autores.

Es cierto que en España no se han registrado los escandalosos y en algunos casos trágicos fraudes de alimentos que hemos podido contemplar en otros países, pero ello no quita que se tomen las medidas pertinentes para que nunca se puedan producir. En este aspecto, el comercio español se ha mantenido, incluso en los duros tiempos de escasez más aguda, dentro de una línea de honradez que es necesario proclamar.

Otra labor importante que el Estado tiene que llevar a cabo es la de ordenación y vigilancia de las actividades de los intermediarios a los que ya aludimos al hablar de los canales de distribución y que, insertándose en el ciclo distributivo sin labor específica y en muchos casos incluso sin títulos legales para ello, producen un notable incremento en los precios de venta al público, alejándolos de manera muy considerable de aquellos que se registran en los centros de producción.

La acción ordenadora del Estado no implica, antes bien, es contraria a la acción directa que denominamos intervención, la cual, ordinariamente, suele referirse a los precios. La intervención es una medida extrema y siempre transitoria que tanto más lejos estará de poder producirse cuanto más perfecta sea la ordenación comercial. Como hemos indicado, la misión del Estado consiste en institucionalizar la función comercial y sólo en segundo término vigilar tanto los precios como las calidades, evitando

que sobre los primeros recaiga el denominado «peso de la escasez», real o provocada, y procurando que en las segundas no se ejerza fraude.

Pero junto a las reglamentaciones prácticas se precisa también una labor de difusión que en muchos casos necesita ser iniciada por la autoridad. En España es de creación reciente un organismo —el Instituto del Comercio de la Alimentación— que puede servir de modelo para este tipo de actividades referidas al perfeccionamiento comercial, con beneficio para productores, comerciantes y consumidores.

Otro aspecto en el que la acción del Estado puede ser de alta utilidad es en el de la formación de estadísticas. Tanto para la autoridad como para los particulares interesados en la actividad comercial, el conocimiento estadístico puede ser un guía inestimable de actuación. Es cierto que existen estadísticas comerciales, pero en muchos casos, son de gran imprecisión y no sirven, por consiguiente, para orientar en las resoluciones prácticas que hay que adoptar en circunstancias específicas. La confección del Mapa Comercial, encomendado a las Cámaras de Comercio, es un ejemplo de estadística perfecta que puede ayudar a la actuación y mejora de los servicios comerciales. Conviene señalar a este respecto que la Organización Sindical, merced a la red de representantes que posee en todo el país, está realizando una labor de positiva eficacia, muy bien coordinada, además, con la labor del Instituto Nacional de Estadística.

X. CONCLUSIONES

Merced a una política de dimensión nacional, España se encamina por la vía del desarrollo económico y para que éste pueda ser alcanzado, se necesita la expansión armónica de todos los sectores. Por ello hay que postular una modificación de los servicios comerciales interiores, los cuales, junto a deficiencias derivadas de no lejanas épocas caracterizadas por una distorsión de la actividad, originada por «el peso de la escasez», presenta otras a las que hay que conceder el valor de verdadero retraso respecto al progreso logrado en los restantes sectores y, sobre todo, en el industrial.

El servicio comercial español es uno de los más caros de Europa, pues, según datos de toda solvencia, el 15,15 *por* 100 *del producto nacional bruto, corresponde al sector comer-*

cio. Este porcentaje es sólo superado por Dinamarca. En Italia, que posee una estructura económica similar a la nuestra, el producto comercial supone el 9,57 por 100 del producto nacional bruto. Examinado desde el punto de vista del gasto de los consumidores, los márgenes comerciales absorben el 16 por 100 del gasto total. Pero es que, además, contra ese coste, el servicio comercial no es eficiente ni cubre aspectos tan amplios como el que abarca en otros países.

Examinando los servicios comerciales, se advierte en ellos una excesiva atomización derivada de una proliferación de Empresas pequeñas que por sus escasas ventas y relativamente grandes costes fijos, encarecen los precios de los consumidores. La organización empresarial es precaria y tampoco la localización comercial es buena, ya que en las grandes ciudades existe un número excesivo de establecimientos, al paso que escasean en los núcleos rurales. Indiquemos como ejemplo, que en Madrid hay una tienda de comestibles por cada 677 habitantes. Debe también señalarse que, sobre todo en el pequeño comercio al detall, los empresarios carecen de un verdadero conocimiento de las necesidades del mercado.

Los fallos que se advierten en la estructura comercial necesitan adecuados remedios, pero éstos deben ser administrados con tino para no causar daño a las Empresas, las cuales constituyen una parcela sin duda importante de la riqueza nacional. Las Empresas deben buscar una concentración prudente o bien llegar a unos tipos de asociación que aumenten su eficacia y reduzcan los costes fijos en beneficio de los precios. También deben organizarse interiormente de forma más racional y buscar una

más perfecta localización, tanto para mejor servicio del cliente, como para ampliar las ventas por establecimiento. En este problema de la localización, será de gran utilidad el Mapa Comercial que ya se está confeccionando. Por otra parte, los comerciantes deben tender a un mejor conocimiento de los mercados y a ensanchar los servicios asumiendo las ventas a plazo, servicios a domicilio, etc.

En el comercio de la alimentación, los supermercados, unidos al autoservicio, se han mostrado como muy eficaces. Creados por la iniciativa oficial, pronto han sido aceptados por la iniciativa privada, modificando las arcaicas estructuras que existían en el comercio de comestibles. La existencia de estos establecimientos no presupone la desaparición del clásico comercio de ultramarinos, si bien reclama una perfección de los mismos, ayudada por las asociaciones voluntarias de comerciantes.

En la modificación estructural del comercio se hace preciso atender a todos los escalones del mismo, cuidando de que en los canales de distribución no se inserten órganos de dudosa o nula eficacia que por no llevar a cabo ninguna función necesaria, encarecen los productos ampliando de modo excesivo la distancia entre los precios de producción y los de consumo. Para la mejora de los citados canales de distribución, hay que evitar no sólo los intermediarios inútiles, sino también la duplicidad de funciones.

Las perspectivas de desarrollo hacen prever que en el decurso de los próximos años, el número de personas empleadas en los servicios comerciales sea superior al que ahora existe. Al mismo tiempo, se alcanzará también una

mayor productividad por persona y se abaratará el coste relativo del servicio.

La modificación estructural del comercio ha de correr a cargo de las propias Empresas, pero ello no quiere decir que no se exija también una acción ordenadora por parte del Estado, al cual compete la creación de un régimen institucional del comercio que mantenga, en beneficio del conjunto económico nacional, unas condiciones de sana competencia, compatibles con la fortaleza económica de las Empresas comerciales. La acción ordenadora ha de ir acompañada de otra de vigilancia, con especial dedicación a los artículos alimenticios. También compete al Estado la difusión de normas y procedimientos modernos que ayuden, por vía de enseñanza, al perfeccionamiento comercial.

La mejora de las estructuras comerciales ha de representar un alto beneficio para el conjunto económico nacional, pero también para las Empresas comerciales, ahora en muchos casos en situación precaria debido a los altos costos que, en relación con las ventas, tienen que soportar.

DOCUMENTACION

Para la redacción de este trabajo se ha manejado la siguiente documentación:

"Contabilidad Nacional de España", publicación de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Hacienda.

Ponencia "Comercio Interior" del I Congreso Sindical. Madrid 1961.

"Comercio y productividad", publicación de la Cámara de Comercio de Madrid.

"Hechos y cifras de la Economía Española" 1960. Publicación del Banco Exterior de España.

"La Economía Española desde 1950 a 1960". Publicación de la Confederación Española de Cajas de Ahorro.

INDICE

HACIA NUEVAS ESTRUCTURAS COMERCIALES

Terminóse de imprimir en los talleres
de «Gráficas Osca, S. A.», Madrid,
el día 11 de diciembre de 1961

De la eficacia que adquiera la actividad comercial depende en muy buena parte, no sólo el equilibrio presente, sino también el desarrollo económico futuro. Y es que, por su posición central entre la producción y el consumo, el comercio puede estimular o desalentar, según su actuación, todo el conjunto de la actividad productiva. Esto es lo que da al comercio la importancia que indudablemente tiene en las modernas economías de mercado.

En España, por circunstancias diversas que en este trabajo se analizan, el comercio adolece de fallos que es necesario remediar para que el conjunto nacional pueda desarrollarse de forma eficiente y equilibrada. Se inicia, pues, para la actividad comercial, una nueva etapa para marchar por la cual se exige una ordenación que abarque desde la reducción porcentual del coste de los servicios comerciales en el conjunto del producto nacional, hasta la ampliación y mejora de tales servicios.

Al desentrañamiento de los problemas que es necesario resolver para conseguir la eficacia, va dedicado este trabajo, llevado a cabo con la ponderación exigida por temas en los que la pasión suele oponerse al esclarecimiento de la verdad.

20 ptas.